

Priorité au média global

La Scam a signé un nouvel accord sur les droits d'auteur des journalistes de Radio France. Entretien avec son Président, Mathieu Gallet.

AVEC **BÉATRICE DE MONDENARD**, JOURNALISTE

BÉATRICE DE MONDENARD — Vous présidez Radio France depuis trois ans et demi. Quelle est votre plus grande satisfaction ?

MATHIEU GALLET — Ma satisfaction est de voir qu'en repositionnant l'offre de nos chaînes afin qu'elles soient plus complémentaires les unes des autres — chacune avec sa couleur et son identité —, nous avons réussi à conquérir des auditeurs. Nous avons en effet gagné 1 100 000 auditeurs en trois ans, avec des résultats historiques pour Radio France, alors même que nous étions dans une phase de contrainte budgétaire, qui elle aussi était historique... Mais ces contraintes ne nous ont pas empêchés de nous développer et de repenser notre offre de façon à toucher le public le plus large possible.

Quelle est votre priorité pour cette saison ?

Nous avons bien sûr l'ambition de maintenir ce niveau d'audience, puis d'innover, de penser notre offre en fonction des nouveaux usages. Notamment dans les formats et en particulier dans le numérique. Nous avons lancé cette rentrée les premiers podcasts natifs, c'est-à-dire qui ne sont pas issus

des programmes des antennes mais qui sont pensés pour le numérique. Le premier, *Super Fail*, produit par Guillaume Erner, a démarré début septembre sur France Culture. Chaque semaine, un nouvel épisode est mis en ligne. Toujours sur France Culture, on aura les premières fictions en podcast natif en janvier 2018. France Inter a aussi des projets peut-être autour de l'humour. Aujourd'hui, on a plus de 50 millions de podcasts téléchargés par mois. Il y a trois ans, c'était 15 millions. C'est une très forte progression. Par ailleurs, le déploiement de la vidéo et de l'image nous est devenu assez naturel. Nous nous sommes dotés pour cela d'un accord multimédia, auquel la Scam a contribué, qui donne un cadre à nos collaborateurs pour travailler sur le numérique et permet de projeter Radio France dans l'ère du média global, c'est-à-dire la production de contenus pensés, écrits, et qui ensuite se diffusent et s'enrichissent de différents modes d'expression : le son bien sûr puisqu'on est à la radio, mais aussi l'image fixe, l'image animée, le texte. Notre priorité est de nous orienter vers une stratégie de média global .../...



photo Matthieu Raffard



Est-ce que le concept de média global est aussi une façon de capter le jeune public ?

Pas seulement le jeune public. Tous les publics. Aujourd’hui, l’évolution des usages nous permet de toucher un public plus large. C’est en ce sens que nous avons lancé en septembre dernier « Un monde de Radio France », une plateforme qui propose une sélection de contenus de nos sept antennes. Elle est la première étape d’une nouvelle offre qui permettra aux auditeurs, dès 2018, de se composer leur radio sur-mesure. Là aussi, nous sommes dans une logique qui consiste à coller à un nouvel usage, voire à le créer pour mieux exposer nos contenus. Le nombre de contenus produits chaque jour par Radio France est considérable, et en même temps, on n’a tous que vingt-quatre heures dans une journée. Les modes d’écoute différée permettent de découvrir ces contenus à d’autres moments.

L’écoute différée concerne-t-elle tous les publics ?

Aujourd’hui, la pratique de l’écoute en différé s’est étendue à tous les publics, 1 Français sur 4 étant adepte du podcast. Même si ce sont notamment les moins de 50 ans qui sont fervents de ce mode d’écoute, cette pratique se démocratise de plus en plus chez les plus de 65 ans. Avec 50 millions de podcasts téléchargés par mois à Radio France, on constate de fait que cet usage se banalise.

Les jeunes écoutent-ils Radio France ?

Les jeunes écoutent la radio, justement à travers ses modes de réécoute, et ils l’écoutent en la regardant sur les plateformes de partage et sur les réseaux sociaux. Si je prends le cas de Mouv’, notre radio à destination des dix-huit-trente ans, la place et le déploiement de l’offre de Mouv’ sur les réseaux sociaux contribuent largement à la notoriété de la chaîne et à l’amélioration de son audience traditionnelle en hertzien.

Et les autres chaînes ? Comment sont-elles présentes sur le web ?

Chaque chaîne évolue en adéquation avec son public. Mouv’ va mettre beaucoup de moyens sur Snapchat et YouTube, France Bleu sera plus sur Facebook, et franceinfo très présent sur Twitter. La stratégie de dissémination de nos contenus

est liée aux contenus et aux publics auxquels ils sont adressés. C’est un vrai travail que font les équipes pour mettre une priorité sur tel mode plutôt que tel autre.

Et France Inter ? Vous avez dit récemment que la chaîne était un peu à la traîne en matière de numérique.

L’humour nous a permis d’être beaucoup plus présents, notamment via Facebook et YouTube. Je trouve que l’information est encore un peu en retard par rapport à la qualité et à la taille de ce qui est produit par la rédaction d’Inter, et cela doit être un de nos axes de développement et d’amélioration.

Quelles vont être les conséquences des économies demandées à l’audio-visuel public ? La situation semble plutôt favorable pour Radio France, à cause ou grâce au retard sur le chantier de la Maison de la radio. Pouvez-vous expliquer ?

Nous avons effectivement un budget conforme au contrat d’objectifs et de moyens pour sa partie fonctionnement. Pour nous, c’est très important car cela faisait cinq ans que le budget était étale, et pour la première fois, on va avoir une progression de 1,5 %. C’est devenu possible parce que je crois qu’il y a une reconnaissance de la part de notre actionnaire du travail effectué depuis trois ans, qu’il s’agisse de la transformation interne de l’entreprise et notamment de la maîtrise des coûts, ou des résultats obtenus dans nos audiences traditionnelles et numériques. Le groupe est en effet de très loin aujourd’hui le premier en termes de présence numérique, telle que mesurée par l’ACPM (Alliance pour les chiffres de la presse et des médias). Ensuite, nous avons un phénomène conjoncturel : le contrat d’objectifs et de moyens prévoyait un montant en investissement pour le chantier de la Maison de la radio, et compte tenu des décalages de ce chantier, nous n’aurons pas besoin de mobiliser cet argent en 2018. L’État peut donc diminuer sa contribution d’investissement cette année, mais nous en aurons besoin à un moment ou à un autre. C’est un étalement, ce n’est pas un renoncement.

Quand en aurez-vous besoin ?

Probablement dans le contrat prochain, 2020-2024.

Que se passera-t-il alors ? Est-ce qu’il pourrait y avoir des conséquences sur la création ?

Il y a assez peu d’entreprises qui, à trois ans, peuvent savoir quel sera leur chiffre d’affaires, et je ne peux pas prendre d’engagement pour dans trois ans.

Le maintien du budget reste donc provisoire ?

Oui, c’est effectivement lié à la conjecture de cette année. Mais cela nous permet de tenir notre fonctionnement, ce qui est une trajectoire déjà exigeante, puisqu’en 2018 Radio France doit revenir à l’équilibre, après quatre exercices en déficit.

Vous vous êtes souvent exprimé pour une modernisation de la contribution à l’audiovisuel public. Où en est-on aujourd’hui ?

Je suis pour un modèle de contribution universelle, comme on l’a vu en Allemagne ou en Suisse ou aujourd’hui en Italie. Soit une redevance par foyer fiscal éligible, que ce dernier ait ou non un téléviseur. Je pense qu’un débat aura lieu l’an prochain au Parlement. Et j’espère qu’on aura une réforme pour le projet de loi de finances 2019.

La monétisation des podcasts est-elle toujours envisagée ?

Aujourd’hui, c’est une réalité. Une trentaine de podcasts sont « pubés », avec un seul « pré-roll » publicitaire avant l’écoute. C’est un marché qui contribue aux recettes propres de Radio France, assez modestement, mais quand on est en train de chercher des économies et des recettes, toute rivière qui vient grossir le fleuve est bonne à prendre.

Est-ce que l’écoute des podcasts va rester gratuite pour les auditeurs ?

Aujourd’hui, on a fait le choix de monétiser certains de nos podcasts avec de la publicité et de garder l’accès à leur écoute gratuit pour les auditeurs.

Quand vous dites « aujourd’hui », cela peut évoluer ?

C’est le choix qu’on a fait l’année dernière et on a commencé à insérer de la publicité dans les podcasts en décembre dernier. On a considéré que c’est ce qui était le plus pertinent aujourd’hui.

Sur l’info et France Info, quel est votre bilan du point de vue de Radio France en termes d’audience et de proposition ? Est-ce que la chaîne se distingue des autres chaînes info ?

C’est très positif sur la radio puisqu’on a fait une saison 2016-2017 exceptionnelle, nos meilleurs résultats depuis huit ou dix ans. Nous avons enregistré une très belle progression sur l’antenne et sur le numérique. Le fait de fusionner nos moyens sur le numérique avec France Télévisions a permis à franceinfo.fr d’être trois mois de suite au printemps dernier le premier site d’informations devant *Le Figaro* et *Le Monde*. On doit être aujourd’hui troisième ou quatrième, ce qui est une très belle performance. La chaîne de télévision nous a permis d’avancer très vite sur un certain nombre de transformations pour aller vers le média global, d’acquérir des compétences nouvelles et d’offrir aussi des possibilités d’évolution de carrière à nos collaborateurs. Je trouve que les évolutions qui ont lieu sur la chaîne depuis quelques mois vont dans le bon sens. Il y a d’ailleurs d’incarnations sans que nous renoncions pour autant à notre spécificité, qui est d’être dans un temps plus long et pas sur la simple réaction. Le spectre des informations traitées est aussi beaucoup plus large, grâce à l’ensemble des partenaires de l’accord, que ce soit l’international avec France 24, les Antilles avec le réseau des Outre-Mer Première de France Télévisions, qui nous a permis de couvrir les terribles ouragans comme aucune autre chaîne, ou la densité historique des modules produits par l’Ina qui nous projettent dans une actualité du passé. Tout cela contribue à donner une couleur d’antenne, qui est différente. Je trouve qu’être autour de 0,4 % d’audience un an après notre lancement, ce n’est pas si mal, quand on voit ce que font des chaînes qui ont parfois vingt ans d’existence comme LCI ou C News. En permanence, on affine, on améliore le travail de réactivité. Parce que l’information, c’est quand même du chaud. Nous avons beaucoup progressé sur les éditions spéciales entre France Télévisions et Radio France. Nous sommes sur un bon chemin, et nous allons continuer sur ce chemin, qui est fait avec des moyens modestes, puisque les suppléments de moyens mis par Radio France pour cette chaîne sont de l’ordre de 4 millions d’euros.

Quelle est la place du documentaire sur les antennes de Radio France ? Elle semble évidente sur France Culture, moins sur France Inter.

Le documentaire c’est six cent vingt-trois heures sur France Culture et cinquante-trois heures sur France Inter en 2016. Ce sont les deux chaînes qui mettent le documentaire à l’honneur. Le documentaire est un genre clé de France Culture. Il est moins présent sur Inter, qui est une chaîne généraliste sur laquelle on trouve tous les genres, avec notamment une large place accordée à la musique, à l’information et au reportage.

Quelle est la ligne éditoriale de ces chaînes en matière de documentaires ?

Je pense qu’il y a eu un gros travail pour que le documentaire soit pleinement inscrit dans le monde actuel, c’est bien le sens du documentaire en général et du documentaire radiophonique en particulier. La chaîne du documentaire, c’est essentiellement France Culture, qui est aussi la chaîne d’évidence pour la fiction. Cela ne signifie pas que France Inter ne continue pas à produire, mais c’est dans une moindre mesure sur ces deux genres.

Quelles sont les émissions dans lesquelles on peut entendre du documentaire sur Inter ?

Cela dépend des sujets et des commandes des producteurs. Il n’y a pas de case régulière comme il peut y en avoir sur France Culture, avec *LSD – La série documentaire*, *Une histoire particulière* ou *Les pieds sur terre*. La grille d’Inter n’est pas pensée comme celle de Culture, ce qui est logique puisque d’un côté on a une chaîne généraliste et de l’autre une chaîne thématique.

Avez-vous des projets de podcasts natifs en documentaire ?

Pour l’instant, non. Nous sommes obligés d’avancer de façon séquencée et je souhaite vraiment que ce soit une initiative des équipes. J’ai demandé à toutes les directrices et à tous les directeurs de chaînes de réfléchir à ces nouveaux formats et j’attends un certain nombre de propositions. Le documentaire est un genre qui pourrait tout à fait coller à une écriture pour des formats différents. Le podcast natif offre la liberté de ne pas être contraint par une grille, et c’est très

Accord Radio France/Scam

Radio France et la Scam ont signé le 22 septembre 2017 un accord sur les droits d’auteur des journalistes salariés du groupe public. Cet accord accompagne les évolutions de la radio publique dans l’univers numérique en intégrant notamment la diversification de son offre vers le multimédia et son implication dans la chaîne d’information en continu France Info. Il s’ajoute aux autres accords « journalistes » signés avec France Télévisions, LCP AN, Public Sénat, l’INA et l’AFP. Tous les journalistes du groupe public, y compris les salariés, sont invités à adhérer à la Scam.

intéressant pour les créateurs. Nous avons commencé par la fiction en créant un fonds spécifique avec la SACD, mais nous pouvons très bien imaginer créer un fond spécifique pour le documentaire avec la Scam. ✱